

языковые средства воздействия: это и общетекстовые эффекты выразительности, и языковые средства всех языковых уровней, если они способны повлиять на сознательный выбор человека.

### **Литература**

1. Мокиенко В. М. Большой словарь русского жаргона / В. М. Мокиенко, Т. Г. Никитина — СПб. : Норинт, 2001. — 720 с.
2. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама. Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Связи с общественностью» и «Реклама» / Г. Г. Николайшвили. — М. : Аспект Пресс, 2008. — 180 с.
3. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова — 4-е изд., доп. — М. : Азбуковник, 1999. — 944 с.
4. Слово и ключевые смыслы в современных медиа-текстах / Л. М. Майданова // Урал. гос. ун-т, фак. журналистики; ред.-сост. Л. М. Майданова — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2004. — 231 с.

**И. Г. Алцыбеева**

*Вятская государственная сельскохозяйственная  
академия, г. Киров*

### **Практический опыт организации коммуникаций на предприятии г. Кирова**

Коммуникационный процесс — это процесс обмена информацией между двумя или более людьми. Его цель — обеспечить передачу и понимание информации, являющейся предметом обмена.

В составе коммуникационного процесса можно выделить базовые элементы: отправитель, сообщение, канал, получатель (рис. 1).

Обмен информацией в коммуникационном процессе протекает в несколько этапов: зарождение идеи, кодирование и выбор канала, передача, декодирование.

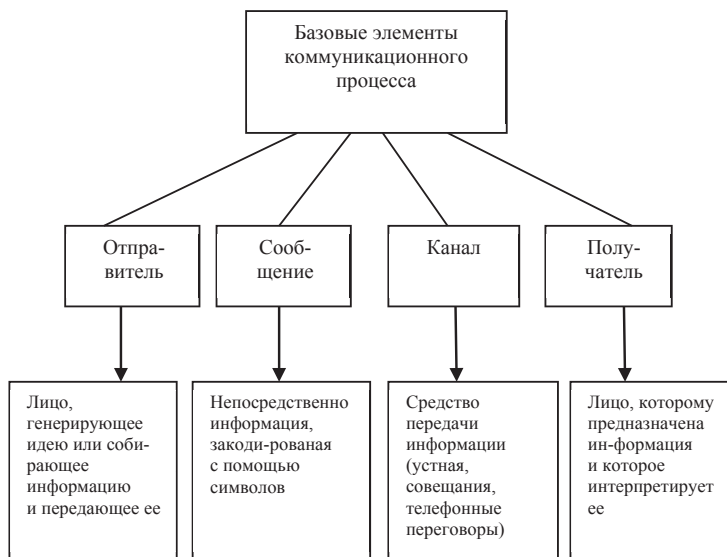


Рис. 1. Базовые элементы коммуникационного процесса

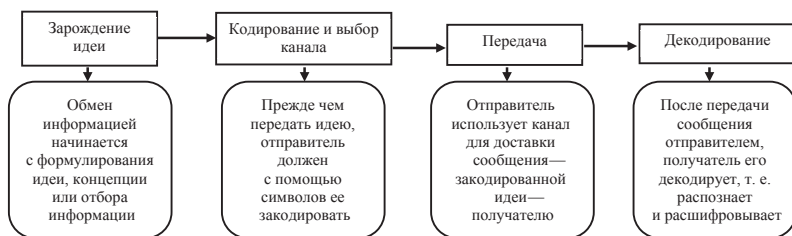


Рис. 2. Этапы обмена информацией в коммуникационном процессе

Для раскрытия содержания деятельности руководителя (менеджера) необходимо рассмотреть понятие коммуникации с позиции следующих аспектов:

- это общественное явление, процесс, который имеет место в организационной системе на всех иерархических уровнях и во всех организационных структурах;

- представляет собой естественную практику взаимодействия руководителя с отдельными подчиненными, группами подчиненных и отдельными подразделениями организации в целом;
- это особая, специфическая функция управления, которая является объектом целенаправленного регулирования со стороны руководителя, компонент его управленческой деятельности.

Представленные позиции включают в себя два аспекта: нормативно-организационный и субъектно-психологический:

- 1) нормативно-организационный подход связан с объективными организационными формами коммуникации, представлениями о ее оптимальной реализации и объединен системой эффективного коммуникационного процесса;
- 2) субъектно-психологический подход к коммуникации в организации направлен на раскрытие психологических характеристик участников коммуникации (коммуникантов). Он выявляет значимые черты коммуникационного процесса, в том числе и те, которые являются для него барьерами.

Поскольку коммуникации имеют решающее значение в организации работы любого предприятия, то изучим их с практической точки зрения на базе предприятия г. Кирова, основным видом деятельности которого является производство и поставка гибкого упаковочного материала на крупнейшие кабельные предприятия Кировской области и России.

Данное предприятие зависит от внешнего окружения и, следовательно, имеют место ее постоянные и интенсивные коммуникации с внешней средой:

- 1) Взаимодействие с покупателями. При осуществлении коммуникационного процесса с покупателями сотрудники предприятия используют различные формы передачи информации: в письменном виде (заключение договоров и заявок); в устной форме (разговоры по телефону); используют возможности Интернета (электронная почта). Покупатели и потребители продукции, являются отправителями информации в том случае, если оставляют заявку на приобретение гибкого упаковочного материала, в этом случае получателем информации, является сотрудник отдела снабжения и сбыта, который

обрабатывает полученную информацию и формирует заявку. При поиске новых клиентов или информировании ранее имеющих потребителей, руководство отправляет покупателям, информацию: о рекламе продукции; о формировании заявок; о сроках выполнения заказов. Обратную связь с потребителями продукции, осуществляет сотрудник отдела снабжения и сбыта, который напрямую информирует руководство организации-клиента.

- 2) Взаимодействие с поставщиками. Для своевременного производства продукции предприятию необходимы различные ресурсы и материалы (полиэтилен, деревянные вставки, барабаны, полипропиленовая лента). Сотрудник отдела снабжения и сбыта информирует поставщиков путем устного общения по телефону или электронного запроса через интернет (отправляет на почту поставщиков список нужных материалов, для производства). Поставщики, получив информацию о нужных материалах и ресурсах, осуществляют их поиск и доставку.
- 3) Информационное изучение конкурентов. Для информированности о деятельности конкурентов сотрудник отдела снабжения и сбыта, под видом клиента узнает информацию от конкурентов, путём личного разговора по телефону или проведением малых закупок товаров конкурентов. Контроль действий сотрудника отдела снабжения и сбыта осуществляет директор.
- 4) Взаимодействие с контролирующими органами. Неотъемлемым составляющим внешнего влияния на организацию, является законодательство РФ и государственное регулирование. Предприятие своевременно предоставляет различную финансовую документацию и информацию, как в контролирующие органы, так и в налоговые службы. После проверки государственные и налоговые органы в письменном виде отправляют уведомления о достоверности полученной информации, таким образом, осуществляется обратная связь контролирующих органов с фирмой.
- 5) Взаимодействие с организациями, предоставляющими бытовые и коммунальные услуги.

Внутриорганизационные коммуникации представляют собой взаимодействие с персоналом, коммуникации между сотрудниками.

В производственном цехе предприятия осуществляются нисходящие и восходящие коммуникации, директор производства получает подробные отчеты, и доклады о проделанной работе от начальника производства, данные вопросы обсуждаются как при непосредственном контакте в виде разговора, так и в письменной форме. Начальник производства использует в своей работе коммуникации вида «руководитель — рабочая группа», он объясняет план работ на определенный период времени, ставит задачи для выполнения, проводит проверки и информирует работников производственного цеха об изменении в производственном процессе (рис. 3).

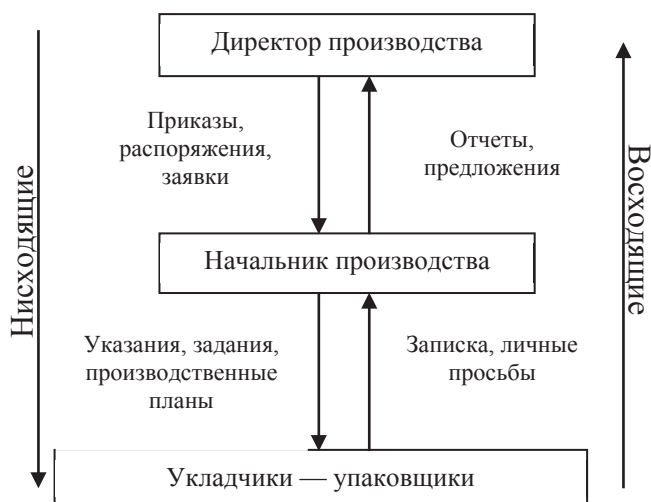


Рис. 3. Вертикальные нисходящие и восходящие коммуникации

Рабочие производственного цеха обсуждают полученные ранее задачи и указания, обдумывают порядок их выполнения, все эти разговоры относятся к неформальным коммуникациям. Обсуждению среди работников подвергаются не только приказы и распоряжения, но и действия руководителя, что отрицательно сказывается на производственном процессе.

Взаимодействие отделов предприятия осуществляется путем использования коммуникаций вида «руководитель — руководитель», примером таких отношений является взаимодействие отдела

снабжения и сбыта с экономическим отделом или отдела кадров с производственным отделом. Начальники отделов имеют возможность получать нужную информацию путем личной беседы или письменного запроса. Коммуникации вида «руководитель — руководитель» осуществляются на уровне паритетных (равных) подразделений, которыми являются отделы организации. Взаимодействие вида «руководитель — руководитель» наблюдается в отношениях директора предприятия и начальников отделов организации (рис. 4), тем самым это позволяет директору владеть наиболее полной информацией на предприятии.

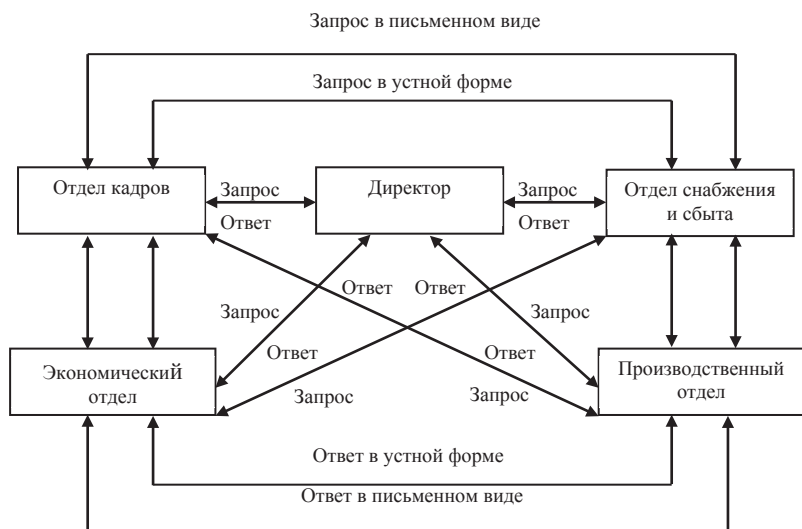


Рис. 4. Коммуникационное взаимодействие директора и отделов предприятия

Коммуникации по признаку канала общения подразделяются на формальные и неформальные. Формальные коммуникации определяются структурой организации, взаимодействием различных подразделений организации, выполнением должностных обязанностей работниками фирмы. С помощью формальных коммуникаций осуществляются распорядительные функции воздействия руководства. К ним относятся приказы по основной деятельности организации,

приказы, связанные с командировками сотрудников фирмы, приказы по личному составу, различные виды распоряжений и указаний, способствующих эффективной работе организации и сотрудников в целом. Неформальные коммуникации распространяются на празднование дней рождений сотрудников организации, встречи «Нового года», проведение различных корпоративов, ежегодно в организации отмечается день рождения предприятия — этим днем считается дата регистрации фирмы. Так же руководство организации осуществляет различные выезды на природу, где проводятся различные мероприятия и в неформальной обстановке обсуждаются дальнейшие перспективы развития организации.

Вербальные коммуникации на предприятии выражаются в устной форме (общение между сотрудниками организации, решение возникших проблем и вопросов по телефону и т. п.) и в письменной форме (заключение договоров, заполнение бланков, рассмотрение указов, ведение различных записей сотрудниками). Устные сообщения наиболее эффективны, в момент общения руководства организации со своими подчиненными, за счет этого достигается мгновенная реакция на указания, а последующая письменная информация, помогает придать коммуникациям более устойчивый характер. Устные указания заставляют действовать сотрудников предприятия незамедлительно, тем самым полученный эффект от выполнения устных указаний выше, чем от письменных. Для выполнения письменных указаний директора или начальника отдела, сотрудникам организации необходимо значительное время, но при такой форме, информация в полном объеме доходит до получателя.

Под невербальными коммуникациями на предприятии понимаются, взаимодействия сотрудников во время работы: мимика, жесты, специфика речи. Наиболее яркие проявления неформальных коммуникаций наблюдаются в производственном цехе предприятия. При производстве упаковки из гибкого полиэтилена в цехе достаточно шумно от работающего оборудования, для эффективного общения работники производства пользуются приемами невербальных коммуникаций (жесты, повышение голоса).

Для сокращения времени передачи информации предприятие располагает значительными средствами связи и компьютерными коммуникациями (рис. 5). В состав этих средств входит 5 компьютеров,

соединенных между собой локальной сетью и подключением к интернету и 7 телефонов, 2 из которых имеют функцию факса, а так же 2 принтера для распечатки документов.

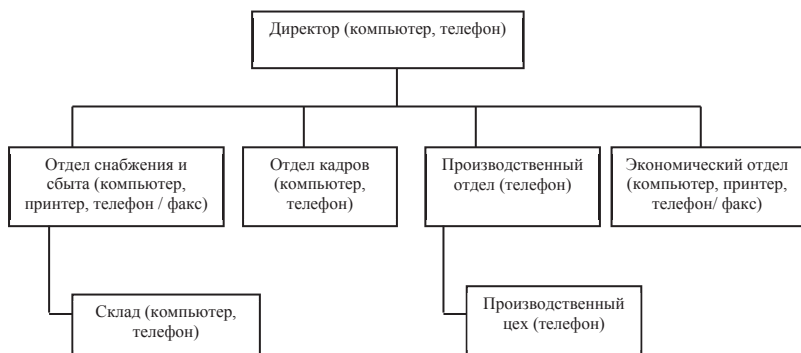


Рис. 5. Средства связи и компьютерные коммуникации предприятия

Современные технологии упрощают работу сотрудников предприятия, с помощью средств связи (телефона и факса) работники фирмы могут осуществлять быструю передачу информации от одного отдела к другому, а так же вести переговоры с поставщиками, клиентами фирмы и другими организациями. Компьютеры способны содержать и складировать на своих носителях огромное количество информации документы, заявки и другие материалы необходимые в работе сотрудников.

Для оценки проблемы коммуникаций предприятия, применялся метод анкетирования. В анкетировании приняли участие 15 сотрудников организации (83 %) из 18 возможных (100 %). Респонденты оценили свою должностную инструкцию, как полностью или в основном соответствующую выполняемой ими работе. Что касается информированности сотрудников о перспективах развития предприятия, отдела, личных перспективах, мнения респондентов разделились: 10 сотрудников отметили, что знают о перспективах предприятия, отдела и личных перспективах в течение года, 5 сотрудников указали, что не знают о каких либо перспективах. Из 15 опрошенных сотрудников 10 человек считает, что их труд на благо организации хорошо оценивается руководством и коллегами, 5 человек с этим категорически



не согласны. Сотрудники фирмы не испытывает недостатка информации на рабочем месте, но 4 респондента выделяют, что они мало информированы о деятельности смежных подразделений и отделах. Все респонденты из числа сотрудников отмечают, что они хорошо или в полной мере информированы о целях, основных задачах и приоритетных направлениях в деятельности фирмы. Информация о достижениях отдельных сотрудников в достаточной мере известна всем работникам организации. Большинство респондентов принявших участие в анкетировании подчеркивают, что их не устраивает скорость передачи информации в организации, но ее точность и достоверность их вполне устраивает.

Таким образом, благодаря проведенному анкетированию можно выявить ряд проблем, связанных с протеканием коммуникационного процесса на предприятии: низкая оперативность поступления информации из внешних источников, недостаточная информированность ряда сотрудников о внутренних делах организации, низкая скорость передачи информации внутри организации, которые являются существенным барьером во взаимодействии сотрудников и их развитии.

### **Литература**

1. Коноваленко М. Ю., Коноваленко В. А. Теория коммуникации. — М. : Юрайт-идат, 2012. — 415 с.
2. Основы теории коммуникации: учебник / под ред. проф. М. А. Василька. М. : ИНФРА-М, 2005. — 615 с.